

Marknadsföringsplan för ett ingenjörskontor

Fredrik Kontinen

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Skribent eller skribenter Fredrik Kontinen	Gruppkod Bulle 10
Rapportens namn Marknadsföringsplan för ett ingenjörskontor	Antal sidor och bilagor 27+4
Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Katri Heikkinen	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att bygga upp en marknadsföringsplan för ett ingenjörskontor som befinner sig i Helsingfors. Företaget fungerar inom byggnadsbranschen och erbjuder konstruktionsplanerings- och konsulttjänster. Målet med arbetet var att bygga upp en plan där verksamhetens marknadsföringsåtgärder planeras till slutet av år 2013.</p> <p>Arbetets teoretiska referensram baseras på litteratur om marknadsföring och marknadsplanering. Teorin stöder innehållet för marknadsföringsplanen som ges till uppdragsgivaren.</p> <p>Marknadsföringsplanen byggdes med hjälp av teorin och fungerar som en bas som företaget kan bygga på. Informationen till planen samlades in genom två stycken intervjuer i form av diskussioner med uppdragsgivaren. Marknadsföringsplanen byggdes ihop genom att koppla ihop informationen av intervjuerna tillsammans med den teoretiska delen.</p> <p>Som resultat var en marknadsföringsplan för ingenjörskontoret, som innehåller en strategisk del och en taktisk del för slutet av år 2013. Planen beskriver marknadsföringsaktiviteter som skall möjliggöra en marknadstillväxt inom det marknadsområde som företaget bearbetar. Det växande behovet för renoveringsbygg inom huvudstadsregionen är det marknadsområde som företaget vill rikta sin verksamhet mot. Marknadsföringsplanen presenteras på svenska och finska som bilagor.</p>	
Nyckelord Marknadsföringsplan, Ingenjörskontor, Byggnadsbranschen	

Degree programme in business management

Authors Fredrik Kontinen	Group Bulle 10
The title of thesis Marketing plan for an engineering office	Number of pages and appendices 27+4
Supervisors Marina Karlqvist, Katri Heikkinen	
<p>The aim of this thesis was to make a marketing plan for an engineering office which is located in Helsinki. The company operates in the building industry and offers civil engineering and consulting services. The goal was to build up a marketing plan that described the company's marketing actions to the end of year 2013.</p> <p>The theoretical framework is based on literature on marketing and market planning and supports the content of the marketing plan that is made for the commissioner.</p> <p>The marketing plan was composed with the help of the theoretical framework which is the base which the company can build on. The information for the plan was collected at interviews conducted in the form of discussions with the commissioner. The marketing plan was constructed in such a way that the information, which was collected, is linked with the theory of marketing planning.</p> <p>The result is a marketing plan for the engineering office that includes a strategic part and a tactical part to the end of year 2013. The plan describes marketing activities that should help the company to achieve further market growth in the market that they operate in. The growing need for renovation construction in the capital region of Finland is a market that the company wants to target their marketing at. The marketing plan is presented as attachments in both Swedish and Finnish.</p>	
Key words Marketing plan, Engineering office, Building industry	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	1
1.3	Metoder	2
1.4	Lärdomsprovets struktur.....	2
1.5	Tillvägagångssätt.....	3
2	Ingenjörskontoret.....	4
2.1	Affärsidé och vision	4
2.2	Tjänster och målgrupp.....	4
2.3	Byggnadsbranschen och företagets konkurrenter.....	5
2.4	Företagets tidigare marknadsföringsåtgärder.....	5
3	Marknadsföringsplanens processbeskrivning.....	7
3.1	Affärsidé och vision	9
3.2	Nulägesanalys.....	10
3.2.1	Analys av företagets inre omgivning.....	10
3.2.2	Analys av företagets yttre omgivning.....	11
3.2.3	SWOT-analys	11
3.3	Marknadsföringsmål	12
3.4	Huvudstrategi.....	13
3.4.1	Segmentering och målmarknader.....	13
3.4.2	Positionering och konkurrensfördelar	14
3.4.3	Prispositionering.....	16
3.5	Marknadsföringsmix	16
3.5.1	Produkt/Tjänst	17
3.5.2	Pris.....	18
3.5.3	Plats	19
3.5.4	Promotion	19
3.5.5	Personal.....	21
3.5.6	Process	21
3.5.7	Fysiska bevis.....	22

3.6	Genomförande och budgetering.....	22
3.7	Uppföljning.....	23
3.8	Uppbyggnad av ingenjörskontorets marknadsföringsplan	23
4	Sammanfattning.....	24
	Källor	26
	Bilagor.....	28
	Bilaga 1. Marknadsföringsplan	28
	Bilaga 2. Markkinointisuunnitelma	37
	Bilaga 3. Intervju med uppdragsgivaren 21.3.2013.....	47
	Bilaga 4. Intervju med uppdragsgivaren 19.4.2013.....	49

1 Inledning

Detta lärdomsprov görs på uppdrag av ett ingenjörskontor inom byggnadsbranschen som erbjuder mångsidiga konstruktionsplaneringar. Företaget befinner sig i Helsingfors. Ämnet för lärdomsprovet är att göra en marknadsföringsplan för ingenjörskontoret. Marknadsföringsplanen spelar en viktig roll i företaget och skall fungera som ett instrument för företaget. Med en väl planerad plan vet man exakt hur och vart företagets resurser går och att marknadsföringsåtgärderna är riktade på det bästa möjliga sätt. Företagets namn nämns inte i arbetet, istället nämns företaget som ingenjörskontoret.

1.1 Problemdiskussion

Följande frågeställningar definierar undersökningsproblemet:

1. Hur ser marknadsplaneringsprocessen ut?
2. Vilka marknadsföringsåtgärder är de effektivaste för ingenjörskontoret och vad vill man nå med dem?
3. Hurdana resurser kräver företagets marknadsföringsåtgärder?

Företaget har inte en marknadsplan från tidigare och därför är det viktigt att företaget planerar sin verksamhet och att man vet hurdana resurser det krävs, vart resurserna går och om marknadsföringsåtgärderna man gjort är till någon nytta.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syfte med detta arbete är att skapa en marknadsföringsplan för ingenjörskontoret. Planen kommer att göras helt från början. Även om ägarna har en lång och bred erfarenhet av sitt område, är det viktigt att företaget har en marknadsföringsplan. Med hjälp av en marknadsföringsplan, som innehåller idéer och kunskap som kopplas med företagets strategi, har företaget en chans att skapa en effektivare tillväxt. Företaget vill skapa en tillväxt för att man skulle kunna i framtiden rekrytera mer personal och via det ta emot mera arbeten. Målet med arbetet är att skapa en marknadsföringsplan som företaget kan använda för att rikta sina marknadsföringsåtgärder rätt och att företaget skulle kunna maximera sina resurser på det effektivaste sättet. Arbetet avgränsas till att

få ett botten för marknadsföringsplanen till företaget som de i framtiden kan implementera, utveckla och ändra på. Planen innehåller en strategisk del sam en kortsiktig del där marknadsföringsåtgärderna planeras till slutet av år 2013. Ingenjörskontoret ansvarar själv för genomföringen och uppföljningen av marknadsföringsåtgärderna.

1.3 Metoder

För att få en marknadsföringsplan som innehåller rätt och pålitlig information, utförs det intervjuer i form av diskussioner med företagets VD. Orsaken till att det har valts att göra intervjuer är p.g.a. mängden av informationen som behövs för marknadsföringsplanen och informationen fås av dem som driver verksamheten. Informationen som fås av intervjuerna kommer tillsammans med teorin att skapa grunden för marknadsföringsplanen.

Kvalitativa undersökningsmetoden har flera användningsområden och kan genomföras på flera olika sätt. För att nå den högsta kvalitén på undersökningen måste undersökningsprocessen planeras noggrant. Kvalitativa undersökningsmetodens karaktär ligger i närheten mellan intervjuaren och den som intervjuas. Kvalitativa undersökningen kan utföras med djupintervjuer, fokusgrupper och med observation. (Proctor 2005, 197.) Kvalitativ undersökning används för att få svar på frågorna; vad som sägs?, när?, hur?, varför? och på vilket Sätt?. Med kvalitativa undersökningar gäller det i stort sätt att dra slutsatser på faktorer som t.ex. attityder eller förväntningar mot varumärken eller verksamheter. Kvalitativa undersökningsmetoden är också mer flexibel gentemot den kvantitativa metoden p.g.a. att man får en bredare helhetsbild. Det ger en bredare insikt som man kan dra slutsatser av. (Faarup & Hansen 2011, 224-225.)

1.4 Lärdomsprovets struktur

Lärdomsprovet är indelat i fyra delar: inledning, kontext, teoretiskreferensram och sammanfattning. Kapitel 1 är en inledning till arbetet och innehåller en problemdiskussion, avgränsningar och syfte till arbetet, metodval. Kapitel 2 är en beskrivning av uppdragsgivaren. Där presenteras information som hjälper till att få en syn på vad uppdragsgivaren gör. Kapitel 3 är den teoretiska referensramen där processen för marknadsföringsplanen presenteras. Kapitel 4 är en sammanfattning av hela arbetet

och presenterar undersökningens resultat. Marknadsföringsplanen som ges till uppdragsgivaren finns som bilagor på båda inhemska språken, bilaga 1 svensk och bilaga 2 finsk.

1.5 Tillvägagångssätt

Arbetet påbörjas med att undersöka teori och litteratur om att hur en marknadsföringsplan byggs upp. Efter det görs det ett botten för marknadsföringsplanen som passar företaget och innehåller den information som anses vara viktig. Informationen samlas in genom att intervjua företagets VD. Marknadsföringsplanen byggs upp och förslag till företagets marknadsföringsåtgärder presenteras. I tabell 1 ser man tidtabellen för lärdomsprovsprocessen, arbetets gång veckovis och datum när olika tillfällen har skett.

Tabell 1. Tidtabell över LDP-processen.

Vecka 10	Skrivning av ämnesanalys.
Vecka 11	Inlämning av ämnesanalys 14.3. Arbetet påbörjas. Forskning av litteratur.
Vecka 12	21.3 första möte/intervju med uppdragsgivaren.
Vecka 13	Skrivning
Vecka 14	8.4.2013 Semi 1. Korrigeringar på arbetet och fortsatt skrivning. Forskning av litteratur.
Vecka 15	Forskning av litteratur. Skrivning.
Vecka 16	21.4.2013 intervju med uppdragsgivaren.
Vecka 17	24.4.2013 Semi 2. Korrigeringar och analys av material.
Vecka 18	Analys av material. Skrivning.
Vecka 19	8.5.2013 Semi 3. Korrigeringar. Arbetet slutförs.

2 Ingenjörskontoret

I detta kapitel presenteras det kort uppdragsgivarens affärsidé, tjänster, målgrupp, konkurrenter, tidigare marknadsföringsåtgärder och marknaden som företaget verkar i.

2.1 Affärsidé och vision

Företagets verksamhetsidé är att framställa undersöknings-, byggnads-, och planerings-tjänster ekonomiskt och med en hög teknisk kvalitet. Verksamhet bygger på tre grundstenar som företaget förbinder sig att följa. Första är kundfokus, som betyder att företaget säljer endast tjänster som kunden behöver och företaget kan utföra. Företaget strävar efter också att upprätthålla långsiktiga och konfidentiella kundrelationer. Andra grundstenen är att företaget strävar efter en fortsättande utveckling, som betyder att företaget ständigt utvecklar verksamheten och sina tjänster som företaget erbjuder. Personalens know-how upprätthålls med en hög, systematisk och kontinuerlig skollning. Sista grundstenen är ansvaret för miljön. Företaget strävar efter en hållbar utveckling och ansvar för miljön som är ett viktigt värde för företaget. I kundservicen tillämpar och följer företaget först och främst kundernas miljöledningssystem. (Verkställande direktör 21.3.2013.)

2.2 Tjänster och målgrupp

Ingenjörskontoret erbjuder flera olika tjänster som omfattar allt från konstruktionsplanering ända till byggkontroll. Företaget erbjuder specialkonstruktionsberäkningar som innebär stabilitetsberäkningar och granskning av svävningar. Konstruktionsplanering av bostadsbyggnader, kontorsbyggnader, hallar och arenor, trä-, stål- och betongkonstruktioner. Grundläggsplanering av djupa schakt och stödmurar, bergbyggnader, specialpålningar, grundvatten- och miljöutredningar. Företaget erbjuder också renoveringsplaneringar, konditionsutredningar, träpåleutredningar och utredning av deras kapacitet och byggkontroll. (Verkställande direktör 21.3.2013.)

Företaget har som målgrupp offentliga sektorn, bostadsaktiebolag, disponentbyråer, stora entreprenörer som gör övergripande kontrakt eller som behöver specialplanering och industrin (investering och renovering). Företaget har inte som målgrupp privata

personer, men kan erbjuda tjänster i speciella tillfällen. (Verkställande direktör 21.3.2013.)

2.3 Byggnadsbranschen och företagets konkurrenter

Byggnadsbranschen är en stor marknad i Finland. Det används ungefär 10 procent av Finlands BNP till byggande. Av Finlands nationalförmögenhet är byggnader, jord- och vattenkonstruktioner och byggdmiljö ca 70 procent. Av Finlands investeringar går 60 procent till byggande. (Rakennuslehti 2011.) År 2011 var marknaden för finländska företag inom byggnadsbranschen 29,5 miljarder euro (Rakennusteollisuus 2012, 8). Byggnadsbranschen sysselsatte år 2012 ca 175 000 personer (Statistikcentralen 2013).

Företaget skiljer sig från konkurrenterna genom att företaget erbjuder ett brett sortiment av tjänster under samma tak, när de flesta konkurrenter har splittrade kontor som är specialiserade inom något tjänsteområde. Följande företag är ingenjörskontorets närmaste konkurrenter och analyseras djupare i marknadsföringsplanen (Verkställande direktör 21.3.2013):

- Vahanen Oy/Fundatec
- Finnisch Consulting Group Oy (FCG)
- Finnmap Consulting Oy
- Wise Group Finland Oy
- Ramboll

2.4 Företagets tidigare marknadsföringsåtgärder

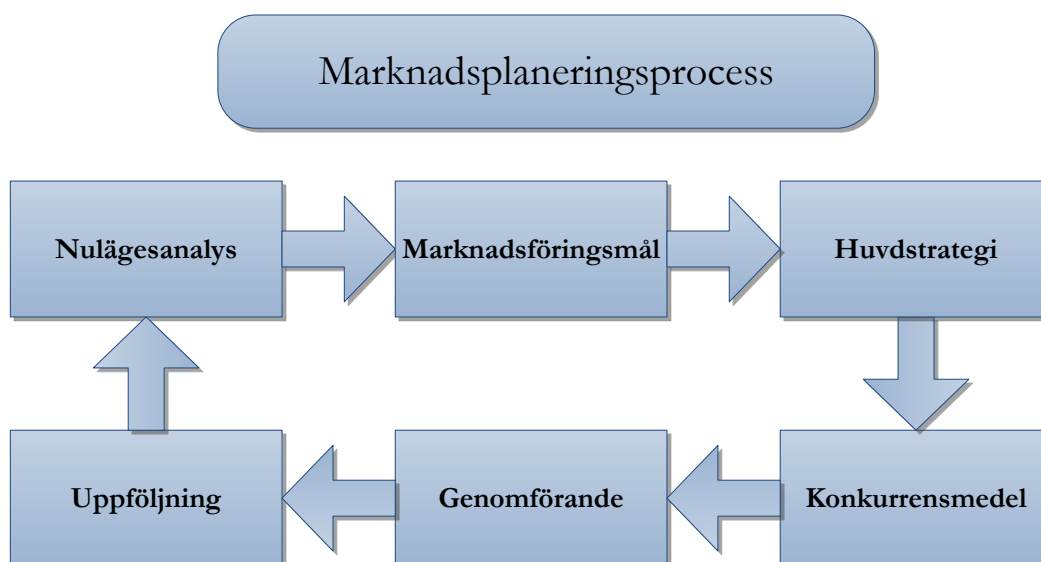
Företaget har i början när verksamheten startade år 2009 gjort en 3 månaders plan för att nå en tillväxt. De har också gjort lite reklam genom att skicka broschyrer åt disponentbyråer och företaget har också en Internetsida. Annars har företagets grundare litat på ”word of mouth” för att de har en lång karriär bakom sig i branschen och har via det kontakter som har hjälpt till att det inte har behövts egentligen göras en massa marknadsföring. (Konstruktionsplanerare 12.4.2013.) Ingenjörskontoret har också en Internet sida där företagets kärnkompetens presenteras, vilka referenser företaget har och företagets kontaktuppgifter. Internet sidan är endast på finska. Informationen har

man uppdaterat sist år 2009, förutom kontaktuppgifterna för företaget. Det är viktigt att företaget uppdaterar Internet sidan annars kan målgruppen få en dålig bild av företaget och man kunde även tro att företaget inte har gjort någonting sedan år 2009. Arbetsarnas nya referenser är viktiga att få till internet sidan, för att av dem ser man arbeten som företaget har planerat och utfört.

3 Marknadsföringsplanens processbeskrivning

Marknadsplanering är en viktig del som alla företag borde göra. Företagen bör ha en långsiktig strategisk och övergripande marknadsplan som skall fungera som ett instrument för företagets marknadsföringsaktiviteter. Den kallas även för en strategisk marknadsplan. (Mossberg & Sundström 2009, 358.) Marknadsföringsplanen skall vara en helhet om företagets verksamhet som åtminstone bör innehålla en situationsanalys, marknadsföringsmålen, marknadsstrategi, en aktivitetsplan och en uppföljning av aktiviteterna (Kotler 1999, .204)

I figur 1 ser man hur marknadsplanens byggs upp och att det är en process som hela tiden bör utvecklas. Processen börjas med att man gör en nulägesanalys om företagets ifrågavarande situation. Efter det bör företagets marknadsföringsmål, huvudstrategi och konkurrensmedel ställas upp. De två sista delarna presenterar genomföringen av marknadsföringsåtgärderna och uppföljningen av dem. När processen kommit till slut börjar den på nytt med att man utvecklar den med de resultat som man nått. Alla delar i processen presenteras mera djupgående i arbetet.



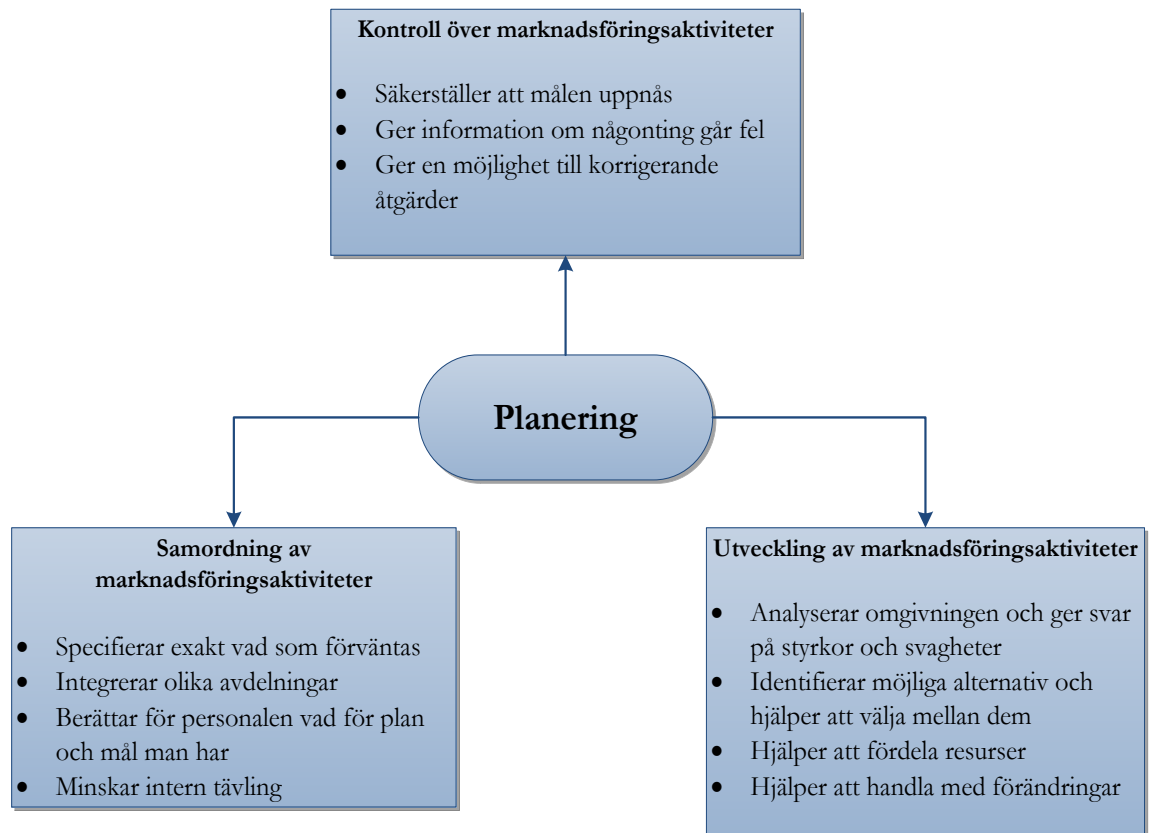
Figur 1. Marknadsplaneringsprocess (Mossberg & Sundström 2009, 360)

En omfattande strategisk plan kompletteras med en taktisk. Den taktiska planen skall vara en kortsiktig detaljerad analys om företagets operativa verksamhet. Den innehåller vanligtvis en beskrivning om marknadsföringsaktiviteter som skall ske inom en viss period och vem som är ansvariga för dessa aktiviteter. (Mossberg & Sundström 2009, 358.) Både den strategiska och taktiska planen bör uppdateras minst en gång per år. Det är även viktigt att den information som marknadsplanen innehåller är mätbar. Detta är viktigt för att företaget bör kunna utveckla sin verksamhet för att nå den tillväxt som man har som mål. (Mossberg & Sundström 2009, 358 - 360.)

En marknadsföringsplan får inte heller vara för lång och ha en massa onödig och irrelevant information. Planen skall utformas så att läsaren kan lätt och snabbt få ut den information som man letar efter. Planens utformning varierar oftast mellan företag som beror på att företagen kanske inte behöver ha samma mängd av information som andra har. Planen är bra att utforma på det sätt att den innehåller sådana avsnitt och rubriker som passar det specifika företaget. (Mossberg & Sundström 2009, 378.) Det att man gör en marknadsplan garanterar inte att man blir framgångsrikare. Det beror helt på kvaliteten på den information som man har i planen, hur den accepteras inom organisationen och hur mycket informationen är relevant med de riktiga målen som organisationen har. (Brassington & Pettitt 2006, 997.)

Det finns vissa fördelar och problem som kan uppstå när man gör en marknadsplan. Man kan räkna som fördelar punkterna som visas figur 2. Som fördelar kan man räkna att man har en kontroll över marknadsföringsaktiviteter som utförs i verksamheten. Man vet exakt vad som skall ske och personalen vet vad för uppgift var och en har. Man kan också utveckla verksamheten när man gjort en plan, man får svar t.ex. på vart resurserna går och man får även svar på vad som behöver förändring och utveckling. Det finns också en del problem som kan uppstå när man gör en marknadsplan. Det finns en risk att man gör planen alltför teknisk och glömmer hur man egentligen gör upp en plan. Med det menar man att man använder av sig för mycket olika grafer och matriser som ingen förstår sig av. Ett annat problem kan vara att man har en skild avdelning som gör planeringen och som gör planen helt för komplex och att den blir svår för dem som skall i praktiken implementera planen. Själva marknadsföringsplanen kan också vara en

fallgrop p.g.a. gammal eller otillförlitlig marknadsinformation som är livsviktigt att marknadsplanen skall var aktuell och effektiv. (Brassington & Pettitt 2006, 997-998.)



Figur 2. Marknadsplaneringens fördelar (Brassington & Pettitt 2006, 997)

3.1 Affärsidé och vision

Företagets affärsidé och vision beskriver verksamhetens inriktning och syfte. Med andra ord gäller det om vilka behov företaget vill genom sina produkter eller tjänster tillfredsställa och mot vilken marknad företaget vänder sig mot. I affärsidén skall det komma fram vilka företagets styrkor och unika kompetens. (Expowera 2012.)

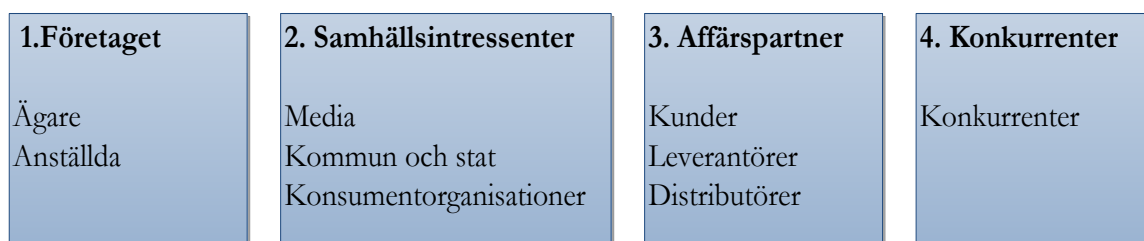
En marknadsföringsplan börjar alltid med en beskrivning av företagets affärsidé och vision. Det kan vara svårt att se hur affärsidén hänger ihop med marknadsplanen, men affärsidén borde berättar var och hur företaget befinner sig och hur företagets resurser används för att nå företagets målsättningar. (Mossberg & Sundström 2009, 362-363.)

3.2 Nulägesanalys

När man gör en marknadsplan, är det viktigt att man analyserar företaget nuläge. Det ger en överblick på hurudan situation, hurudana möjligheter och svårigheter företaget har. I nulägesanalysen är det viktigt att man analyserar både företagens inre och yttre omgivning. En SWOT-analys bör även också göras för att få fram inre och yttre omgivningens styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Nulägesanalysen borde besvara följande frågor; var är vi nu, hur kom vi hit och hur ser fortsättningen ut (Mossberg & Sundström 2009, 363.)

3.2.1 Analys av företagens inre omgivning

När man analyserar företagens inre omgivning, också kallad som mikromiljö, kan man grovt dela den i fyra delar; företaget, samhällsintressenter, affärspartner och konkurrenter (Mossberg & Sundström 2009, 50). I figur 3 ser man vilken information de fyra huvudpunkter innehåller. Första delen skall innehålla information om företaget som t.ex. ägare och hur många som är anställda. Andra punkten skall ge information om företaget har några intressenter som påverkar företagens verksamhet. Tredje punkten är information om företagens affärspartner och sista punkten är en analys om företagens konkurrenter.



Figur 3. Nulägesanalysprocessens analys om inre omgivning (Mossberg & Sundström 2009, 50)

För att få informationen till nulägesanalysen kan företagen använda sig av interna källor och marknadsundersökningar. Informationen av interna källorna är sådan som företaget har samlat in, det kan t.ex. vara kundregister eller leverantörsregister. Av t.ex. kundregistret kan man ta fram statistik och rapporter om vad, när och hur mycket kunderna har köpet. Men å andra sidan får man inte reda på av interna källor t.ex. om

vad som kunderna eller andra samarbetspartner har för bild om företaget eller om man vill veta hur företaget presterar jämfört med konkurrenterna. Då måste man utföra en marknadsundersökning. En marknadsundersökning bör ha en klar plan om vad man vill undersöka och vad undersökningens syfte är. (Mossberg & Sundström 2009, 67-68.)

3.2.2 Analys av företagets yttre omgivning

När man fått fram hur den interna omgivningen ser ut i företaget är det skäl att analysera företagets yttre omgivning. Till analysen om yttre omgivningen bör man först beakta hur samhället ser ut och hurudan kultur den har. Det hjälper att man lättare får fram målgruppen till de tjänster man vill erbjuda och hur många man kan nå. (Mossberg & Sundström 2009, 75.) Som andra punkt som bör analyseras är hurudan politik och lagstiftning som företaget bör beakta när man driver sin verksamhet. Olika samhällen och länder har olika lagstiftningar och politik om hur man får och kan driva sin verksamhet. (Mossberg & Sundström 2009, 81.) Till sist är det viktigt att få veta hur ekonomin ser ut i den yttre omgivningen. Arbetslöshet, förändring på arbetsmarknaden och kostnader påverkar mycket den ekonomiska tillväxten. Beroende på hur ekonomin ser ut i världen, om det är recession eller inte, så påverkar det köpkraften och sedan till företagets ekonomiska tillväxt. (Mossberg & Sundström 2009, 83.)

3.2.3 SWOT-analys

En SWOT-analys, (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), är ett hjälpmedel för att fram faktorer som påverkar i marknaden och ger information om företagets styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats) (Kotler 1999, 112). Vanligtvis när man gör en SWOT-analys i marknadsplanen gör man ofta en intern och extern del. Den externa delen presenterar företagets möjligheter och hot om förväntningar, trender och framtida behov. Den interna delen presenterar då företagets strategiska styrkor och svagheter som kan t.ex. vara problem och begränsningar. SWOT-analysen skall möjliggöra det att man hittar sådana punkter som är strategiskt viktiga för företagets verksamhet och skall då hjälpa att göra rätta och effektiva beslut av dem som inte skadar företagets verksamhet. (Mossberg & Sundström 2009, 367-368.)

3.3 Marknadsföringsmål

När man har gjort en nulägesanalys kan man gå vidare och med hjälp informationen av nulägesanalysen kan man ställa upp marknadsföringsmålen och företagets huvudinriktning. Det handlar om hurudan marknadstillväxt man vill sträva efter. Vanligen presenteras fyra huvudinriktningar som finns presenterat i tabell 2 (Mossberg & Sundström 2009, 371-372.)

Tabell 2. Marknadsföringsmålen huvudinriktningar (Mossberg & Sundström 2009, 371-272)

Marknadspenetrering	Företaget bearbetar den marknad som företaget har varit i för att nå en tillväxt.
Produktutvecklingsstrategi	Företaget satsar på nya och bättre produkter för att nå en tillväxt.
Marknadsutvecklingsstrategi	Företaget går in på nya marknader för att uppnå en tillväxt.
Diversifierad strategi	Företaget satsar både på nya marknader och nya produkter.

När huvudinriktningen är bestämt så gäller det att bestämma företagets strategiska huvudmål. Det strategiska målet brukar också bestämma hur företaget karakteriserar utifrån. I tabell 3 presenteras fyra målinriktningar.

Tabell 3. Marknadsföringsmålen målinriktningar (Mossberg & Sundström 2009, 372-373)

Marknadsledare	Om företaget vill ha den största marknadsandel inom en bransch.
Uppstickare	Företaget jobbar hårt för att öka sin marknadsandel genom att t.ex. attackera mot konkurrentens svagheter.
Följare	Företaget vill behålla sin marknadsandel genom att t.ex. kopiera från konkurrenter.
Specialiserat företag	Företaget har en specialiserad kunskap för en viss målgrupp eller segment, som inte konkurrenterna har inom ett marknadsområde.

3.4 Huvudstrategi

I marknadsplanen skall man också inkludera företagets huvudstrategi, också kallad som marknadsföringsstrategi. I huvudstrategin skall man ta upp företagets valda segment och målmarknad, företagets positionering och företagets produktstrategi. (Kotler 1999, 209-210.)

3.4.1 Segmentering och målmarknader

Marknaderna kan delas upp i flera segment som hjälper företagen att identifiera enskilda. Fördelssegmentering är att man avser grupper av människor som t.ex. letar efter likadana produkter enligt pris eller kvalitet. Demografisk segmentering är att man avser grupper av människor som har liknande demografisk profil, som innebär t.ex. äldre folk med bra inkomster eller unga studerande med låga inkomster. Tillfällessegmentering är det när marknaden använder den köpta produkten t.ex. för eget nöje eller en nödsituation. Användarnivåsegmentering innebär att man delar människor i kategorier som visar om de använder produkten eller tjänsten mycket, medelmåttigt, lite eller inte alls. Livsstilssegmentering delar upp marknaden enligt livsstil som t.ex. hipsters som lyssnar på indierock eller tuffapojkar som kör med pickup och har vapen. (Kotler 1999, 42.)

B2B segmentering är i allmänhet liknande som segmentering på konsumentmarknaden men variablerna som segmenteras skiljer sig från det. En viktig funktion i B2B segmentering är att den kan fokusera både på organisationen och på den individuella köparen i frågavarande organisation. Dessutom finns det ett behov att reflektera över gruppköp som är en inblandning av flera personer som gör köpbeslutet. B2b segmentering kan delas i två huvuddelar; makrosegmentering och mikrosegmentering. (Brassington & Pettitt 2006, 194.)

Makrosegmenteringens information fås av sekundära källor t.ex. offentliggjorda rapporter. Makrosegmentering är basen för den noggrannare mikrosegmenteringen och beskriver organisationens egenskaper som t.ex. storlek och plats. Den skall också beskriva lämpligheten av tjänsten eller produkten som man erbjuder till organisationen, för

att samma tjänst eller produkt kan användas på olika sätt i olika organisationer. (Brassington & Pettitt 2006, 194-196.)

Mikrosegmenteringen är segmentering som äger rum i makrosegmenteringen. Med andra ord så kan mikrosegmenteringen delas in i även mindre segment. Mikrosegmenteringen kan basera på produkten, tillämpningar, teknologi, köppolitik, köpprocess, beslutsprocess och/eller förhållandet mellan inköpare och försäljare. (Brassington & Pettitt 2006, 196.)

För att segmenteringen skall bli effektiv finns det vissa krav som måste uppfyllas. Som först måste de individer som hör till ett segment var urskiljbara, som betyder att de faktiskt skiljer sig från andra t.ex. med köpbeteende. Som andra måste segmenten vara mätbara, det betyder att företaget måste kunna ha beräkningar på t.ex. individernas köpkraftspotential inom ett segment. Tredje kravet är att segmentet måste vara tillgängligt. Man måste kunna på något sätt identifiera individerna i segmentet t.ex. av kunddatabas eller med telefon- eller postnummer. Fjärde kravet är att segmentet måste vara nåbart. Det betyder att man bör veta var segmentets individer rör sig för att kunna göra några marknadsföringsåtgärder. Sista kravet är att segmentet bör vara tillräckligt stort. Det lönar sig inte att göra några marknadsföringsåtgärder om man vet att det inte är lönsamt. (Mossberg & Sundström 2009, 207-208.)

Nischer presenterar mindre marknader än vad segmenteringen gör. Nischer beskriver mindre grupper som har mer avgränsade eller en kombination av unika behov. Nischer har ofta också mindre konkurrens och man kan också skapa en mer personlig kontakt med kunder. Kunden är också oftare mer villig att betala ett högre pris för en unik produkt och service. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 381.)

3.4.2 Positionering och konkurrensfördelar

Det är en viktig del att man har en positioneringsstrategi för sin produkt eller tjänst. Positionering handlar om att vad möjliga köpare har för en bild av företaget och företagets produkt eller tjänst, och hur det skiljer sig från konkurrenternas. (Brassington & Pettitt 2006, 358.) Det finns tre krav för att nå en effektiv positioneringsstrategi. Först måste man ha en marknadsanalys där den målmarknad man vill nå presenteras. Som

andra måste man ha en analys på produkternas eller tjänsternas styrkor och svagheter. Och som tredje bör man ha en analys på konkurrenterna och fördelar/nackdelar på deras produkter eller tjänster. (Mossberg & Sundström 2009, 212.)

Företagen kan som utgångspunkt välja av tre breda positioneringsalternativ: produkt-differentierat, lågprisledande eller nischat. Men det räcker inte för att uttrycka och ge en orsak för kunden att köpa. Därför behövs en mer specifik positionering. (Kotler 1999, 75-77.) I tabell 4 presenteras flera specifika positioneringsstrategier som ett företag bör beakta när man letar efter sin egen position i marknaden.

Tabell 4. Positioneringsstrategier (Kotler 1999, 78-79)

Attributspositionering	Företaget positionerar sig själv som ett kännetecken.
Fördelspositionering	Man lovar en fördel med produkten eller tjänsten.
Tillämpningspositionering	Man positionerar sin produkt eller tjänst som bäst inom ett visst område.
Användarpositionering	Man positionerar sin produkt eller tjänst enligt en viss användarmålgrupp.
Konkurrenspositionering	Man visar hur överlägsen eller annorlunda företagets produkt är jämfört med konkurrentens.
Kategoripositionering	Man positionerar sig enligt marknadsledare inom sin kategori.
Kvalitets/Prispositionering	Man positionerar enligt en viss kvalitetsklass eller prisnivå.

Om företaget har samma målgrupp som konkurrenterna har riktat sig mot krävs det av företaget att lyfta fram konkurrensfördelar som sticker ut i jämförelse med konkurrenternas erbjudande och utförande. Man kan skapa unika konkurrensfördelar med hjälp av företagets produkt, tjänst, varumärke, sätt att sälja eller med hur man förhåller sig med kunder. (Mossberg & Sundström 2009, 374.)

3.4.3 Prispositionering

Orsaken till att det har valts att berättas om prispositionering är att priset spelar en allt mer viktigare roll i byggnadsbranschen. Målmarknaden vill att priserna skall hållas så låga som möjligt för att minimera helhetskostnaden av de arbeten som beställs.

Efter att företaget har valt en kärnposition är det nödvändigt att skapa en relation mellan kärnfördelarna och pris som kallas för prispositionering. Det krävs för att kunderna vill veta vad de får för sina pengar. Det finns fem stycken prispositioner som man kan skilja mellan som presenteras i tabell 5. (Kotler 1999, 79-82.)

Tabell 5. Prispositioneringsstrategier (Kotler 1999, 79-82)

Mer för mer	Företaget erbjuder kvalitets produkter/tjänster med högt pris
Mer för samma	Företaget konkurrerar med ”mer för mer” varumärken men med ett lägre pris.
Samma för mindre	Företaget säljer välkända produkter/tjänster under normala priset.
Mindre för mycket mindre	Företaget säljer produkter/tjänster med mindre pris men har mindre finesser
Mer för mindre	Företaget erbjuder största utbudet med lägsta priser.

3.5 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmixen är en kombination av de viktigaste verktygen för marknadsföring. Vanligen indelas marknadsföringsmixen i fyra delar men för tjänsteföretag tillägger man oftast tre delar till för att man skulle kunna beskriva alla nödvändiga aktiviteter. Marknadsföringsmixen delas då i sju delar, (product, price, promotion, place, people, processes, physical evidence), som kallas för de ”7-P”. Att man använder och kombinerar alla delar är livsviktigt för att marknadsföringen skulle ha en effekt. Det beror på att alla de 7-P förlitar sig på en interaktion mellan varandra. Om t.ex. man har en bra produkt men en dålig kommunikation eller en dålig produkt och en fin reklam,

fungerar det inte för att konsumenterna märker det och sedan förkastar det. (Brassington & Pettitt 2006, 30-31.) Som följande beskrivs de 7-P närmare.

3.5.1 Produkt/Tjänst

Grunden för företagets verksamhet ligger på en produkt eller tjänst. Under titeln produkt presenteras själva produkten eller tjänsten, utveckling av produkten eller tjänsten och hur den görs. Samt hur den hålls så länge som möjligt i liv och lönsam. (Brassington & Pettitt 2006, 30.) En tjänst är en aktivitet eller funktion som tillför värde till en mottagare och tjänar mottagaren utan att i sig innebära att ett bestående fysiskt objekt med eget värde tillförs mottagaren. En tjänst produceras och konsumeras samtidigt i viss mån. Kunden deltar också i en viss mån i tjänsteprocessen. (Grönroos 2009, 79.)

Tjänster kan klassificeras på flera olika sätt. Man kan som utgångspunkt dela in tjänster i klasserna handel, transport, post- och telekommunikation, offentliga tjänster och övriga tjänster. Man kan också dela in tjänsten på basen hur mycket tjänsten innehåller fysiska element. Om tjänsten innehåller mycket fysiska element klassificeras det som en produkt- eller maskinbaserad tjänst. Tjänster och tjänsteverksamhet kan också klassas utifrån vilken typ av kunder företaget betjänar: konsumenter eller konsumentmarknaden och producenter eller industriella marknaden. (Echeverri & Edvardsson 2002, 69-70.)

Bitner (1992, i verket 2002 Echeverri & Edvardsson, 241) skiljer tjänster i tre olika typer: självservice, interpersonella tjänster och tjänster som leverars på distans. Vid självservice har anläggningen, t.ex. en biljettautomat, en stor betydelse hur den är utformad, för att underlätta kunden vid köptillfället och att kvalitetsupplevelsen blir positiv. Interpersonella tjänster innebär det när företagets personal är inblandad tillsammans med kunden i tjänsteprocessen. Då är det viktigt att där tjänsten erbjuds är utrymmet och interaktionen med kunden planerat på det sätt att kunden blir nöjd. Distanstjänster är det då kunden har lite kontakt med den fysiska omgivningen, som t.ex. postorderföretag. Utrymmen i distanstjänsteföretag bör då planeras så att den uppfyller företagets anställdas behov.

Tjänster kan delas in i tre kategorier som är; kärntjänster, stödtjänster och bitjänster. Kärntjänster är basen för verksamheten och kärnan i hela kunderbudandet, som t.ex. flygresan för ett flygbolag. Stödtjänster är tjänster, service eller varor som behövs för att kärntjänsten skall fungera. Bitjänster är inte nödvändiga men deras syfte är att göra erbjudanden mera attraktiva. Tjänstepaket byggs upp av en kombination av dessa tre tjänstekategorier. (Echeverri & Edvardsson 2002, 114.)

3.5.2 Pris

Priset beskriver vad målmarknaden måste betala för produkten eller tjänsten (Kotler et al. 1999, 110). I prissättningen finns det flera olika beslut som påverkar det slutliga prissättningen efter att produkten eller tjänsten har uppbyggts, som t.ex. kvalitet, livslängd och image. Priset har flera funktioner som påverkar hur man når framgång i marknaden (Rope 2000, 222).

Första funktionen är det som visar produktens värde för kunden. Om företaget vill skapa en kvalitetsbild över produkten eller tjänsten måste det synas i priset. Andra funktionen är formulering av produktens värde, det betyder att priset bygger också upp den önskade bilden på produkten som menar att priset är en central höjare på produktens värde och image. Tredje funktionen är en grundläggande del som påverkar konkurrensen. Det betyder att om priset är för högt kan det påverka den önskade försäljningsvolymen och om priset är lågt kan det förhindra andra företag att komma in i samma målmarknad om de inte kan producera lika billigt. Fjärde funktion är det som påverkar lönsamheten. Med det menar man att allt extra som fås in i kassan med prissättningen höjer på lönsamheten om priset inte minskar på försäljningsvolymen. Priset bör alltid granskas med den kombinerade effekt mellan försäljningsvolymen som kan uppnås och försäljningstäckningen. Femte funktionen är påverkning på produktens positionering. Med det menar man att priset måste godkännas av målgruppen. Om priset är för högt eller för lågt, påverkar det på produktens försäljning. Centrala med detta är att mellan olika målgrupper kan samma produkts prisnivå varierar mycket. (Rope 2000, 222-223.)

Prissättningen bör alltid reagera på andra företags priser. Det väsentliga med detta är att priset är bara priset i marknaden och då antingen högre eller lägre än konkurrenter-

nas och slutligen godkänd eller förkastad av kunden. För att priset bestäms alltid av marknaden kan kostnaderna inte vara en marknadsbaserad prissättningssätt. Med att man utvecklar sin produkt eller tjänst mer unikt och med egna egenskaper är det möjligt att själv påverka på priset. (Rope 2000, 223.)

Det finns två egenskaper som gör att prissättningen på tjänster är problematiska. Första är att tjänster varierar på hur de utförs som betyder att man vet hur tjänsten ser ut först då man levererar den och kanske då får en inblick på vad den kostar. Andra är att tjänster är immateriella, varav uppstår frågan; hur skall man lagra tjänster som man inte får såld? Det är ju omöjligt. (Echeverri & Edvardsson 2002, 409.)

3.5.3 Plats

Platsen beskriver aktiviteterna som gör produkterna eller tjänsterna tillgängliga för marknaden (Kotler et al. 1999, 110). Det betyder t.ex. att hur produkten flyttas från plats A till plats B och vad som händer där produkten eller tjänsten säljs (Brassington & ettitt 2006, 31). Platsen är den fysiska miljön hos tjänsteföretaget och den kan jämföras med en teaterscen med rekvisita etc. som skall hjälpa företaget att skapa det rätta intrycket för kunden. På kundens köpbeteende kan inverka olika saker som t.ex. färg, ljusstyrka, temperatur, storlek på lokalen, möbler, inredning och en massa andra saker. En s.k. dramametafor där man valt och tränat rätt personal, och att personalen och kunden har en klar rollbeskrivning kan hjälpa till att skapa den rätta och lämpligaste tjänstemiljön och sedan förbättra tjänsteprocessen. (Echeverri & Edvardsson 2002, 153.)

3.5.4 Promotion

Promotionen beskriver aktiviteter som görs för att kommunicera med målmarknaden för att de skall göra köpbeslutet. (Kotler et al. 1999, 110). De verktyg eller aktiviteter som för budskapet till det avsedda målet kan delas i fem breda områden som är; reklam säljfrämjande, PR, personlig försäljning, och direktmarknadsföring (Kotler 1999, 135).

Det viktigaste när man gör reklam är att man blir upptäckt och i målmarknadens minne. Meddelandet man vill komma fram med i reklamen borde sedan leda till en

handling som t.ex. köpbeslut. Det är viktigt att man framför information i reklamen antingen för kunder eller företags köpare. Typisk information som man framför är affärsplatsen och produktbeskrivning. (Clow & Baack 2012, 143-144.)

Med säljfrämjande vill man sträva efter en högre försäljning, öka marknadsandelen eller öka på kundlojaliteten hos kunden eller distributören. Försäljningen kan ökas med hjälp av existerande kunder som köper mer eller extra produkter eller tjänster, eller alternativt nya kunder som är övertalade för att köpa produkten eller tjänsten via säljfrämjande. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 354-377.) På B2B marknaden används säljfrämjande i detaljhandel när tillverkare gör reklam om sina produkter för återförsäljare, stöder återförsäljarens handel eller främjar återförsäljaren till ett bättre resultat. Annars används säljfrämjande inte så ofta på industriella marknaden jämfört med konsumentmarknaden. (Pelsmacker et al. 2007, 546.)

PR, public relations, finns till för att se efter ett företags rykte med målet att nå förståelse, att stöda och påverka åsikter och beteende. Det planeras för att upprätthålla goodwill och förståelse mellan en organisation och publiciteten. Oberoende hur stor eller liten organisationen är, är den beroende av eget rykte för att nå framgång. På dagens konkurrenskraftiga marknad kan företagets rykte vara deras största tillgång. En effektiv PR kan hjälpa att hantera rykte genom att kommunicera och bygga upp bra förhållande mellan organisationens intressenter. (Pelsmacker et al. 2007, 291-313.)

Personlig försäljning tar plats då en representant av företaget presenterar produkten eller tjänsten personligt till en kund eller en möjlig ny kund. Det är en lång process som innehåller utveckling av förhållandet med kunden, att man förstår och vet vad kundens behov är, kommunikation och hur man skall bemöta kundens behov. Om man vet vad kundens behov är kan man med en större sannolikhet tillfredsställa dessa behov och få kunden att göra ett köpbeslut. Personlig försäljning anses tillföra värde till ett företag. (Manning, Ahearne & Reece 2012, 37.)

Direktmarknadsföring används för att skapa en direkt eller personlig dialog med kunden. Direktmarknadsföring används ofta för att nå en snabb försäljning men inte för att upprätthålla en långsiktig kundrelation. Ett företag som använder direktmarknadsföring

ring har flera olika verktyg, tack vare teknologin, för att nå sina kunder. Direktmarknadsföringen bör vara mätbar och för att få någon nytta av direktmarknadsföringen är det livsviktigt att man når rätta målgruppen. (Fill 2002, 666-668.)

3.5.5 Personal

Tjänster är beroenden av människor som utför dem. Därför beskrivs personalen, hur tjänsterna framställs av personalen och med hurudan kvalitet, och beskrivning av personalutbildning. Det här kallas för intern marknadsföring. (Brassington & Pettitt 2006, 1070.)

Styrningen av personalresurser kan delas in i tre aspekter. Första aspekten är det att den egna personalen borde uppleva och bedöma alla egna tjänster som företaget erbjuder så att de själv tror på tjänsterna och behärskar all den teknik som behövs för att erbjuda tjänsterna. Andra är att alla interna processer, projekt och aktiviteter måste planeras så att de inte försämrar företagets tjänsteförmåga. Sista aktiviteten är att företagets interna personer, funktioner och avdelningar borde ses som interna kunder, som man behöver erbjuda interna tjänster enligt samma tjänstesätt och nivå som man erbjuder åt externa kunder. Om personalen får dålig service eller behandlas dåligt inom företaget, kan det speglas sig mot företagets kunder. (Grönroos 2009, 444.)

3.5.6 Process

Tjänster är processer som består av en serie aktiviteter i vilken är inblandad flera olika resurser som t.ex. människor, varor, andra fysiska resurser, information system och infrastruktur. Dessa aktiviteter används ofta i direkt samverkan med kunden och på sådant sätt som skapar en lösning på kundens behov. (Grönroos 2008, 63-64.) Det finns olika slags tjänsteprocesser inom tjänstföretag. Vid en del kan konsumenten vara inblandad i processen som gör att man måste ha en kundvänlig, smidig och effektiv tjänsteprocess som inte skrämmar framtida kunder. Andra processer finns i gömman och syns inte för kunden. Det är viktigt att man har en långt utvecklad process som konsumenterna nöjda och vill i fortsättningen också använda i frågavarande företags tjänster. (Brassington & Pettitt 2006, 1071.)

3.5.7 Fysiska bevis

Fysiska bevis utgör den miljö som tjänsterna utförs i eller om man ger någonting fast åt kunden som bevis av tjänsten. T.ex. man vill inte äta i en ostädad restaurang för att det ger en dålig bild av företaget. Man vill sträva efter att den fysiska bilden är organiserad och väl utförd för att ge en bra bild till målmarknaden. (Brassington & Pettitt 2006, 1070.) Den fysiska miljön och andra materiella saker har en betydelse för kommunikationen med målgruppen och hur de upplever tjänsten. Saker som inverkar på upplevelsen är personalens frisyra och klädsel, föremål eller att det inte finns några, tavlor på väggar, låg eller hög ljudnivå och stilen visitkort eller andra dokument. Målmarknaden söker i allmänhet konkreta bevis för företagets och personalens kompetens och kvalitet. Det är viktigt att den fysiska miljön är av samma kvalitet som tjänsten man levererar, annars kan kunden uppleva motstridiga signaler. (Echeverri & Edvardsson 2002, 238.)

3.6 Genomförande och budgetering

Efter att man gjort alla beslut för strategiska delen och marknadsföringsmixen skall man utforma ett handlingsprogram. Handlingsprogrammet skall besvara följande frågor (Mossberg & Sundström 2009, 376.):

- Vad är det som skall göras?
- Vem i företaget är ansvarig för genomförandet?
- När skall det göras?
- Hur mycket får det kosta?

En marknadsföringsplan måste ha en budgetplan för att utföra de planerade marknadsföringsåtgärderna. Den innehåller då kostnader för alla planerade aktiviteter som t.ex. marknadsundersökningar och reklamkampanjer. Budgetplanen bör vara tillräckligt detaljerad för att se hur mycket det går till de olika planerade aktiviteterna men den måste också vara tillräckligt flexibel till förändringar till olika situationer. (Brassington & Pettitt 2006, 1014.)

3.7 Uppföljning

Marknadsföringsplanens olika åtgärder bör uppföljas. Det innebär att man gör en budgetuppföljning och en beskrivning på hur de övriga aktiviteter skall uppföljas. Meningen med uppföljningen är att den skall visa effekten på de genomförda marknadsföringsåtgärderna. Målen och budgeten behöver en kontinuerlig uppföljning som skall kontrolleras med de resultat som man uppnått. De olika resultat som man kan jämföra är t.ex. försäljning, vinster, kostnader eller kassaflöde. Om man utför regelbundna uppföljningar kan man göra ändringar om det så behövs. (Mossberg & Sundström 2009, 377.)

3.8 Uppbyggnad av ingenjörskontorets marknadsföringsplan

Ingenjörskontorets marknadsföringsplan är uppbyggt med stöd av teorin. Marknadsföringsplanen innehåller en situationsanalys, marknadsföringsmålen, företagets huvudstrategi, konkurrensmedel, en aktivitetsplan och plan för uppföljningen. I figur 4 ser man i stora drag vad marknadsföringsplanen innehåller. Marknadsföringsplanen för ingenjörskontoret finns på svenska och finska som bilaga, (bilaga 1 svensk och bilaga 2 finsk).



Figur 4. Marknadsföringsplanens uppbyggnad

4 Sammanfattning

Marknadsplanering spelar en viktig roll inom företagens verksamhet och planerna som man byggs upp för företagen skall fungera som ett instrument till marknadsföringsaktiviteterna man vill utföra. Det gäller både stora och små företag, för att med marknadsplaner har man en bättre sikt på vad som skall göras, hurdana resurser det krävs för att genomföra planerade marknadsföringsåtgärder och om man har riktat planerade åtgärder på det bästa möjliga sätt.

Arbetets syfte var att bygga upp en marknadsföringsplan för ett ingenjörskontor som företaget kan i fortsättningen själv göra ändringar på. Skribenten har åstadkommit en plan som stöds av marknadsplaneringsteorier och tillsammans med uppdragsgivaren kommit fram med marknadsföringsaktiviteter som passar företaget bäst. Planen består av en strategisk del och en taktisk del var man har planerat marknadsföringsåtgärder som skall utföras till slutet av år 2013. Ingenjörskontoret skall till slutet av året skapa nya kunder bland disponentbyråer med personlig försäljning. Disponentbyråerna är en viktig målgrupp, för att renoveringsbygget i huvudstadsregionen ökar. Ingenjörskontorets Internet sidor skall också uppdateras så att de innehåller aktuell information på finska och engelska.

Med marknadsföringsplanen vet man i företaget bättre vad man vill åstadkomma med marknadsföringen. Men vet vad som skall göras, vem som ansvarar för alla aktiviteter och hur uppföljningen sker och vem som är ansvarig för uppföljningen. Med tanke på fortsättningen har företaget nu ett färdig botten för en marknadsföringsplan och med hjälp av den kan företaget i framtiden planera sin verksamhet kanske mer effektivare. I planen kommer det fram att företaget vill i framtiden rikta sin marknadsföring mot disponentbyråer p.g.a. den växande marknaden inom renoveringsbygget.

Målet för lärdomsprovet anses vara uppnått. Målet var att planera företagets marknadsföringsaktiviteter så att de är rätt riktade och på det mest effektivaste sätt. I marknadsföringsplanen kommer det fram alla dessa viktiga punkter som man också i den teoretiska delen presenterat och tillsammans med uppdragsgivaren fått lösningen på hur de skall rikta de planerade marknadsföringsaktiviteter rätt och effektivt. Planen presente-

ras på både finska och svenska, bilaga 1 och bilaga 2, som beslöts i början av arbetet. Arbetet har varit lärorikt både för skribenten och uppdragsgivaren och man har fått en bättre blick på att varför det är viktigt att marknadsplanera. Företaget hade inte marknadsplanerat tidigare som gjorde att arbetet var nytt för företaget och för skribenten.

Källor

Brassington, F. och Pettitt, S. 2006. Principles of marketing. Fourth edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Clow, K. och Baack, D. 2012. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Pearson Education. Harlow.

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communication: A European Perspective 3rd Edition. Prentice Hall. Harlow.

Echeverri, P., Edvardsson, B. 2002. Marknadsföring i tjänsteekonomin. Studentlitteratur. Lund.

Expowera 2012. Affärsidé. Finns att läsa på:

http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_mf_ide.htm. Läst: 24.4.2013.

Faarup, P. och Hansen, K. 2011. Marknadsundersökningar - i teori och praktik. Liber AB. Malmö.

Fill, C. 2002. Marketing communications: contexts, strategies and applications. 3rd Edition. Prentice Hall. London.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Liber AB. Malmö.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsingfors.

Konstruktionsplanerare 12.4.2013. Uppdragsgivare. E-post.

Kotler, P. 1999. Kotlers Marknadsförings. Att skapa, vinna och dominera marknader. Liber Ab. Malmö.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. Second European Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.

Manning, G., Ahearne, M. & Reece, B. 2012. Selling today. Partnering to create value. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Mossberg, L. och Sundström, M. 2009. Marknadsföringsboken. Studentlitteratur Ab. Lund.

Proctor, T. 2005. Essential of marketing research. 4th edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Rakennuslehti 2011. Rakennusmarkkinat Suomessa. Finns att läsa på:
<http://www.rakennuslehti.fi/tietoa/rakennusmarkkinat-suomessa/>. Läst: 1.4.2013.

Rakennusteollisuus 2013. Rakentamisen yhteiskunnalliset vaikutukset. VTT Rakentamisen yhteiskunnalliset vaikutukset 2012 pdf. Finns att läsa på:
<http://www.rakennusteollisuus.fi/RT/Tilastot/Rakentamisen+yhteiskunnalliset+vaikutukset/>. Läst: 1.4.2013.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsingfors.

Statistikcentralen 2013. Arbetsmarknaden. Finns att läsa på:
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tyolama_sv.html. Läst: 1.4.2013.

Verkställande direktör 21.3.2013. Uppdragsgivare. Intervju. Helsingfors.

Bilagor

Bilaga 1. Marknadsföringsplan

Marknadsföringsplan

För tiden 1.6.2013 – 31.12.2013

Företag X

Innehåll

1	Affärsidé	30
1.1	Verksamhetens grundstenar.....	30
2	Nulägesanalys.....	30
2.1	Analys om företagets inre omgivning.....	30
2.1.1	Ägare	30
2.1.2	Anställda, omsättning och vinst	31
2.1.3	Affärspartner	31
2.1.4	Konkurrenter	31
2.2	Analys om företagets yttre omgivning.....	32
2.2.1	Allmänna situationen inom industrin och byggnadsbranschen	32
2.3	SWOT-analys	32
3	Marknadsföringsmål	32
4	Huvudstrategi	33
4.1	Segment och målmarknad.....	33
4.2	Position.....	33
5	Konkurrensfördelar	33
6	Företagets marknadsföringsmix	33
6.1	Tjänster	33
6.2	Prissättning.....	34
6.3	Plats	34
6.4	Promotion	34
6.5	Personal	35
6.6	Tjänsteprocess	35
6.7	Fysiska bevis.....	36
7	Genomförande av marknadsföringsåtgärder.....	36
7.1	Budget.....	36
8	Uppföljning.....	36

1 Affärsidé

Företagets verksamhetsidé är att framställa undersöknings-, byggnads-, och planerings-tjänster ekonomiskt och med en hög teknisk kvalitet.

1.1 Verksamhetens grundstenar

Företag X grundar sin konstruktionsplanering och konsulttjänster på allmänna kvalitetsprinciper och binder sig att följa dem.

1) Kundfokus

Företaget säljer endast tjänster som kunden behöver och företaget kan utföra. Företaget strävar efter långa och konfidentiella kundrelationer.

2) Fortsatt utveckling

Företaget utvecklar kontinuerligt företagets tjänster och verksamhet. Personalens know-how bibehålls hög med en planerad och kontinuerlig skolning.

3) Ansvar för miljön

Företaget värderar en hållbar utveckling och ansvar för miljön. I kundservicen tillämpar och följer företaget först och främst kundernas miljösystem.

2 Nulägesanalys

Denna del innehåller en analys om företagets inre omgivning, yttre omgivning och en SWOT-analys om företaget.

2.1 Analys om företagets inre omgivning

2.1.1 Ägare

Företag X ägs av fyra företagets anställda varav företagets styrelse består av. Styrelsen är företagets beslutsfattande organ tillsammans med företagets verkställande direktör.

2.1.2 Anställda, omsättning och vinst

Företaget X har sju anställda, varav sex personer är konstruktionsplanerare och en person som arbetar inom företagets ekonomiförvaltning. En av konstruktionsplanerarna fungerar också som företagets verkställande direktör.

Tabell 1. Företag X omsättning och vinst

År	2010	2011	2012
Omsättning	550 000 €	650 000 €	750 000 €
Vinst	100 000 €	60 000 €	50 000 €

2.1.3 Affärspartner

Företag X har som affärspartner Pohjatekniikka Oy och Sito Kuopio. Med affärspartnerna kan företaget erbjuda tjänster som behöver en större mängd resurser.

2.1.4 Konkurrenter

I tabell 2 ser man vad Företag X erbjuder för tjänster och om företagets närmaste konkurrenter erbjuder samma. Man ser också konkurrenternas omsättning och personalantal, med undantag Finmapp som har även utomlandspersonalen medräknat och Pohjatekniikka Oy som man inte hittade några uppgifter av. Även om konkurrenterna är stora organisationer, konkurrerar Företag X ändå om samma arbeten.

Tabell 2. Företag X konkurrenter

Företag	Vahanen	FCG	Finmapp	Pohjatekniikka Oy	Nexon consulting	Ramboll
Omsättning (Milj. €)	33,2	67,0	82,0	–	15,2	1000,0
Personal i Finland	390	660	(1100)	–	200	1400
Specialkonstruktions beräkningar	X	X	X		X	X
Konstruktionsplanering	X	X	X	X	X	X
Grundläggsplanering	X	X		X	X	X
Renoveringsplanering	X		X		X	X
Konsitionsutredning	X		X		X	X

Träpåleutredning	X	X			X	X
Byggkontroll	X		X	X	X	X
Konsulttjänster	X	X	X		X	X

2.2 Analys om företagets yttre omgivning

2.2.1 Allmänna situationen inom industrin och byggnadsbranschen

Statistiken visar att i Nylandsområden har ekonomiska utsikterna stigit inom industrin och byggnadsbranschen, men konjunkturläget är ändå på minus sidan. Orderingången minskade i slutet av år 2012 och därför försämrades det ekonomiska läget. Produktionen borde hållas på samma nivå men antalet personer som arbetar inom branschen håller på att minska. Oavsett den dåliga ekonomiska situationen stiger renoveringsbygget ständigt när nybyggnationen går nedåt.

2.3 SWOT-analys

Tabell 3. SWOT-analys över Företag X

Företagets styrkor	Företagets svagheter
<ul style="list-style-type: none"> – Flexibilitet – Brett kunskapsområde – Referenser 	<ul style="list-style-type: none"> – Brist på resurser
Företagets möjligheter	Företagets hot
<ul style="list-style-type: none"> – Brett kunskapsområde – Huvudstadsregionens och Nylands stigande behov av renoveringsbygg 	<ul style="list-style-type: none"> – För snabb marknadstillväxt och därmed risken för att fasta kostnaderna stiger för högt

3 Marknadsföringsmål

Företag X vill med sin marknadsföring skapa medvetande om företaget och tjänsterna som företaget erbjuder till företagets målgrupp. Företaget måste också med sin marknadsföring komma fram med vad företagets kärnkompetens är. I den närmaste framtid

har företaget som mål att skaffa mera kunder och kontakter inom renoveringsmarknaden, för att det är den marknad som växer mest för tillfället.

4 Huvudstrategi

4.1 Segment och målmarknad

Företaget riktar sin verksamhet i allmänhet mot huvudstadsregionen marknad, men erbjuder ändå tjänster också utanför huvudstadsregionen.

Företagets målgrupp är offentliga sektorn, Helsingforsstad (Tilakeskus, Stara, Liikennelaitos och Helsingfors byggnadsavdelning) och disponentbyråer. Företaget erbjuder tjänster till privata personer endast i speciella tillfällen om arbetet inte är alltför krävande och att arbetet är lönsam. Beslutet om företaget tar emot privata kunders arbeten gör företagets verkställande direktör tillsammans med företagets styrelse.

4.2 Position

Företag X vill positionera sig som ett pålitligt och sakkunnigt företag inom sin målgrupp. Företaget kan inte positioneras som ett företag som erbjuder dyra och exklusiva tjänster, för att ekonomin har försämrats och man vågar inte investera vilket orsakar att kunden väljer oftast det förmånligaste offertalternativet.

5 Konkurrensfördelar

Som företagets konkurrensfördelar kan man räkna företagets referenser och breda kunskapsområde i avseende på företagets storlek.

6 Företagets marknadsföringsmix

6.1 Tjänster

Företag X erbjuder följande tjänster:

– Specialkonstruktions beräkningar

- Konstruktionsplanering
- Grundläggsplanering
- Renoveringsplanering
- Konditionsutredning
- Träpålutredning
- Byggkontroll
- Konsulttjänster

För tillfället är konditionsutredningar, renoveringsplanering och byggkontroll tjänster som företaget säljer mest. Det beror på att marknaden inom renovering blir större, när marknaden inom nybygget igen minskar.

6.2 Prissättning

Företag X prissätter arbeten enligt storlek på arbetet och hur krävande arbetet är. Företagets prissättning sker på följande sätt:

- För Helsingforsstad har man egna pris
- För disponentbyråer har företaget pris enligt årskontrakt
- För privata företag erbjuds egna pris som är högre
- På landsbygden är erbjudna priser 20 % lägre p.g.a. sämre betalningsförmåga

6.3 Plats

Tjänsterna skapas i företagets kontor som befinner sig i Helsingfors. Kundmöten och förhandlingar kan ordnas på kundens begärda ställe.

6.4 Promotion

Företaget gör reklam om verksamheten via personlig försäljning. Man har märkt inom företaget, att bästa resultatet nås genom att skapa en personlig kontakt med kunden.

Företagets Internet sidor behöver man uppdatera. Internet sidans information, borträknat kontaktuppgifter, är sist uppdaterat år 2009. Sidan skulle också kunna översättas till engelska.

Byggnadsbranschen har ett antal mässor per år, men marknadsföringsbudgeten för detta år är för liten och personalresurserna räcker inte till att företaget skulle kunna delta i en mäsas.

6.5 Personal

För att kunna arbeta som konstruktionsplanerare (byggnadsingenjör eller diplomingenjör) i företaget, krävs det en grundutbildning inom byggnadsteknik antingen från en yrkeshögskola eller teknisk högskola. För krävande konstruktionsplanering krävs det ännu kvalifikationer inom olika planeringsområden i byggnadsbranschen som FISE (Byggnads-, VVS- och fastighetsbranschens personkompetenser FISE Ab) beviljar.

Personalen utvecklas kontinuerligt och uppmuntras att hålla intresse för det egna arbetet. Företaget stöder personalen om de själv vill genomföra kurser. Det ordnas även rekreationstillfällen som personalen får delta i.

6.6 Tjänsteprocess

Företag X tjänsteprocess fungerar på det sätt att en möjlig kunde tar kontakt via en anbudsbegäran. Företaget svarar med en offert, om det sedan blir en beställning ansvarar arbetets nämnda projektledare för arbetet från början till slut.

En beställning godkänns av privata kunder ungefär inom 1-2 veckor. Bostadsaktiebolag godkänner offerter beroende på hur snabbt bostadsaktiebolagets styrelse godkänner offerten, det kan mellan 2 veckor och 2 månader. Helsingforsstad har en mer utvecklad process som de måste följa. Helsingforsstads erbjudna arbeten kan följas från stadens internet sida, alla andra arbeten kommer via anbudsbegäran. När företagen tävlar om Helsingfors stads arbeten, är processen liknande som en rekryteringsprocess. Konstruktionsplanerarna måste presentera en CV med alla viktiga arbeten man utfört och hurudan kompetens man har.

6.7 Fysiska bevis

Företagets anställdas signifikanta referenser är ett bevis på att företaget kan erbjuda vad de lovar. Företaget vill också skapa en tjänstemiljö där målgruppen upplever företaget som sakkunnig inom sitt verksamhetsområde och att företagets tjänster är av hög kvalitet.

7 Genomförande av marknadsföringsåtgärder

Företagets styrelse är ansvarig för alla marknadsföringsåtgärder som bestäms och utförs.

Till slutet av året 2013 har företag X som mål att skapa mera kontakter via personlig försäljning och via det få mera beställningar. Huvudfokus ligger på disponentbyråerna p.g.a. stigande renoveringsbygget.

Företagets Internet sida bör uppdateras så snabbt som möjligt, antingen av ett utomstående företag eller av egen personal.

7.1 Budget

Budgeten för marknadsföringsåtgärderna är 1-5 % av företagets omsättning. Företagets styrelse kan ändra på budgeten om det så behövs.

8 Uppföljning

Företag X styrelse ansvarar för uppföljningen av marknadsföringsåtgärderna. Styrelsen gör beslut om det behövs göra ändringar eller utvecklas. Marknadsföringsåtgärdernas funktionalitet uppföljs genom utvecklingen av omsättningen och vinsten och antalet nya kunder inom huvudstadsregionens renoverings bygg.

Markkinointisuunnitelma

Ajalle 1.6.2013 - 31.12.2013

Yritys X

Sisällys

1	Liikeidea.....	39
1.1	Toiminnan kulmakivet.....	39
2	Lähtökohta analyysi	39
2.1	Yrityksen sisäinen analyysi	39
2.1.1	Omistajat.....	39
2.1.2	Työntekijät.....	40
2.1.3	Liikekumppanit.....	40
2.1.4	Kilpailijat.....	40
2.2	Yrityksen ulkoinen analyysi.....	41
2.3	SWOT-analyysi	41
3	Markkinoinnin tavoitteet.....	42
4	Päästrategia.....	42
4.1	Segmentti ja kohderyhmä.....	42
4.2	Asema	42
5	Kilpailuedut.....	42
6	Yrityksen markkinointimix	43
6.1	Palvelut	43
6.2	Hinnoittelu	43
6.3	Paikka.....	43
6.4	Promootio	44
6.5	Henkilöstö	44
6.6	Palveluprosessi.....	44
6.7	Fyysiset todisteet	45
7	Markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen.....	45
7.1	Budjetti.....	45
8	Seuranta	45

1 Liikeidea

Toiminta-ajatus on teknisesti tasokkaiden ja taloudellisesti kannattavien tutkimus-, rakennuttamis- ja suunnittelupalveluiden tuottaminen.

1.1 Toiminnan kulmakivet

Yritys X perustaa toimintansa ja konsulttitoiminnan yleisiin laatuperiaatteisiin ja sitoutuu noudattamaan niitä.

1) Asiakaskeskeisyys

Myymme vain niitä palveluita, joita asiakas tarvitsee ja jotka hallitsemme. Yhtiö pyrkii pitkäaikaisiin ja luottamuksellisiin asiakassuhteisiin.

2) Jatkuva kehitys

Kehitämme jatkuvasti palveluitamme ja toimintaamme. Henkilökunnan tietotaitotaso pidetään korkeana suunnitelmallisella ja jatkuvalla kouluttautumisella.

3) Vastuu ympäristöstä

Kestävä kehitys ja vastuu ympäristöstä ovat yhtiölle tärkeitä arvoja. Asiakaspalvelussa sovellamme ja noudatamme ensi sijassa asiakasyritystemme ympäristöjärjestelmiä.

2 Lähtökohta analyysi

Tämä osio sisältää analyysin yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä, sekä SWOT – analyysin yrityksestä.

2.1 Yrityksen sisäinen analyysi

2.1.1 Omistajat

Yritys X on yrityksen neljän työntekijän omistuksessa, joista yhtiön hallitus koostuu. Yrityksen hallituksella on päätöksentekovalta yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa.

2.1.2 Työntekijät ja liikevaihto ja -voitto

Yritys työllistää 7 henkilöä, joista 6 on rakennesuunnittelijaa ja 1 on talouspuolen työntekijä. Toimitusjohtajana toimii yksi yrityksen rakennesuunnittelijoista.

Taulukko 1. Yritys X:n liikevaihto ja -voitto

Vuosi	2010	2011	2012
Liikevaihto	550 000 €	650 000 €	750 000 €
Liikevoitto	100 000 €	60 000 €	50 000 €

2.1.3 Liikekumppanit

Yrityksen liikekumppaneita ovat Pohjatekniikka Oy ja Sito Kuopio. Liikekumppaneiden kanssa yritys voi tarjota isompia resursseja tarvitsevaa urakkaa.

2.1.4 Kilpailijat

Taulukko 2:stä voi nähdä Yritys X:n tarjoamat palvelut ja sen, tarjoaako kilpailija samaa. Taulukosta voi myös nähdä kilpailijan liikevaihdon ja Suomessa olevien työntekijöiden määrän. Pois lukien Finnmap, jossa on ulkomaan henkilökunta mukaan laskettuna, ja Pohjatekniikka Oy, johon informaatiota ei löytynyt.

Vaikka suurin osa kilpailijoista on suuria organisaatioita, kilpailee Yritys X samoista työurakoista.

Taulukko 2. Yritys X:n lähimmät kilpailijat

Yritys	Vahanen	FCG	Finnmapp	Pohjatekniikka Oy	Nexon consulting	Ramboll
Liikevaihto (Milj. €)	33,2	67,0	82,0	–	15,2	1000,0
Työntekijät suomessa	390	660	(1100)	–	200	1400
Erikoisrakenne laskelmia	X	X	X		X	X
Rakennesuunnittelua	X	X	X	X	X	X
Pohjarakennesuunnittelua	X	X		X	X	X

Korjausrakennesuunnittelua	X		X		X	X
Kuntotutkimuksia	X		X		X	X
Puupaalututkimuksia	X	X			X	X
Rakennusvalvontaa	X		X	X	X	X
Konsulttipalvelut	X	X	X		X	X

2.2 Yrityksen ulkoinen analyysi

2.2.1 Yleinen teollisuuden ja rakentamisen suhdannetilanne

Tilastojen mukaan Uudenmaan teollisuuden ja rakentamisen suhdannenäkymä on noussut, mutta on edelleen miinuksella. Tilaukset vähenivät vuoden 2012 lopussa ja siitä johtuen suhdannetilanne heikentyi. Tuotannon pitäisi pysyä ennallaan lähiaikoina, mutta henkilökuntaodotukset ovat laskussa.

Kaikesta huolimatta korjausrakentaminen jatkaa hidasta nousua, kun taas uudisrakentaminen on tasaisessa laskussa.

2.3 SWOT-analyysi

Taulukko 3. Yritys X:n SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuudet	Yrityksen heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> – Joustavuus – Laaja osaamisalue – Referenssit 	<ul style="list-style-type: none"> – Resurssipula
Yrityksen mahdollisuudet	Yrityksen uhat
<ul style="list-style-type: none"> – Laaja osaamisalue – Pääkaupunkiseudun ja Uudenmaanalueen kasvava tarve korjausrakentamiselle 	<ul style="list-style-type: none"> – Liian nopea markkinakasvu ja siitä johtuvien kiinteiden kulujen nousu

3 Markkinoinnin tavoitteet

Yritys X haluaa markkinoinnillaan kasvattaa kohderyhmänsä tietoisuutta yrityksestä. Yritys tähtää myös maltilliseen markkinakasvuun ja haluaa luoda vakaata asemaa markkina-alueellaan. Lähitulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu uusien asiakkaiden ja kontaktien hankkiminen korjausrakentamisen markkina-alueelta, koska korjausrakentaminen on markkina-alue joka kasvaa tällä hetkellä eniten.

4 Päästrategia

4.1 Segmentti ja kohderyhmä

Yritys tähtää pääsääntöisesti pääkaupunkiseudun markkinoille, mutta tarjoaa myös palveluitaan alueen ulkopuolelle.

Yrityksen kohderyhmät ovat Helsingin kaupunki (Tekes, Tilakeskus, Stara, Liikennelaitos ja Helsingin rakennusosasto) ja isännöitsijätoimistot. Yritys tarjoaa ainoastaan yksityisille asiakkaille palveluitaan erikoistapauksissa. Yrityksen hallitus päättää yhdessä toimitusjohtajan kanssa, mikäli otetaan vastaan yksityisten asiakkaiden tilauksia.

4.2 Asema

Yritys X haluaa toiminnallaan asemoitua luotettavana ja ammattitaitoisena yrityksenä asiakkaidensa keskuudessa. Yritys ei markkinatilanteen takia voi asemoitua kalliina ja eksklusiivisena, koska asiakkaat valitsevat usein halvimman tarjouksen.

5 Kilpailuedut

Yritys X:n kilpailuetuihin voidaan laskea työntekijöiden merkittävät referenssit ja laajan palvelutarjonnan yrityksen kokoon nähden.

6 Yrityksen markkinointimix

6.1 Palvelut

Yritys X tarjoaa seuraavia palveluita:

- Erikoisrakenne laskelmia
- Rakennesuunnittelua
- Pohjarakennussuunnittelua
- Korjausrakennesuunnittelua
- Kuntotutkimuksia
- Puupaalututkimuksia
- Rakennusvalvontaa
- Konsulttipalveluita

Tällä hetkellä kuntotutkimukset, korjausrakennesuunnittelu ja rakennusvalvonta ovat palveluita joita yritys myy eniten. Tämä johtuu korjausrakentamisen markkinakasvusta.

6.2 Hinnoittelu

Yritys X palvelut hinnoitellaan työn laajuuden ja vaativuuden mukaan, ja yritys tarjoaa seuraavanlaisesti hintansa kohderyhmilleen:

- Kaupungille tarjotaan omat hinnat.
- Isännöitsijätoimistoille on vuosisopimus tyyliset hinnat, jotka ovat kaupungin hintoja vähän korkeammat.
- Yksityisille yrityksille/asiakkaille on omat korkeammat hinnat.
- Maaseudulla tarjotaan 20 % halvemmat hinnat heikomman maksukyvyn takia.

6.3 Paikka

Palvelut luodaan yrityksen toimistossa joka sijaitsee Helsingissä. Asiakastapaamiset ja neuvottelut voidaan sopia asiakkaan toivomusten mukaan.

6.4 Promootio

Yritys X mainostaa palveluitaan henkilökohtaisella myynnillä. Yrityksessä on huomattu, että paras tulos saavutetaan, kun luodaan henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen.

Yrityksen Internet sivut vaativat päivittämistä. Internet sivun informaatio, pois lukien yhteystiedot, on viimeksi päivitetty vuonna 2009.

Rakennusosalalla järjestetään myös messuja, mutta messuihin osallistuminen ei ole tällä hetkellä ajankohtaista pienen markkinointibudjetin ja resurssipulan takia.

6.5 Henkilöstö

Yrityksessä työskentely vaati rakennustekniikan peruskoulutuksen (rakennusinsinööri tai diplomi-insinööri) ammattikorkeakoulusta tai teknillisestä korkeakoulusta. Vaativampaan rakennesuunnitteluun vaaditaan erikoispätevyyksiä, jotka FISE (Rakennus-, LVI- ja kiinteistöalan henkilöpätevyydet FISE Oy) myöntää.

Henkilöstöä kehitetään jatkuvasti ja kannustetaan pitämään mielenkiintoa työtehtäviään kohtaan. Yritys myös tukee henkilökuntaa, mikäli joku heistä haluaa suorittaa kursseja. Henkilöstölle annetaan myös mahdollisuus osallistua erilaisiin yrityksen tarjoamiin virkistytymistapahtumiin.

6.6 Palveluprosessi

Yritys X:n palveluprosessi toimii siten, että asiakas ottaa yhteyttä Yritys X:ään tarjouspyynnön kautta. Yritys X vastaa tarjouspyyntöön tarjouksella, mikäli tarjous vastaanotetaan asiakkaan puolesta, syntyy tilaus. Tällöin on työn vastaanottava projektipäällikkö vastuussa työstä aina alusta loppuun saakka.

Tarjousten hyväksyntä aika on yksityisillä asiakkailla noin yhdestä kahteen viikkoon. Taloyhtiöillä aikaa menee noin kahdesta viikosta kahteen kuukauteen, riippuen kuinka nopeasti taloyhtiöiden hallitukset saavat päätöksen tehtyä. Kaupungilla on oma prosessi, jota joutuu seuraamaan.

Kaupungin tarjoamia töitä seurataan kaupungin järjestelmän kautta, muut työt tulevat tarjouspyyntöjen kautta. Kaupungin töistä kilpaillaan rekrytointiprosessin kaltaisella menetelmällä, jossa yrityksen suunnittelija joutuu esittelemään CV:nsä, jossa pätevyudet ja referenssit esitellään.

6.7 Fyysiset todisteet

Työntekijöiden laajat referenssiluettelot ovat todiste siitä, että yritys voi luvata tarjoamiin palveluita. Yritys haluaa myös luoda palveluympäristön, jossa kohderyhmä kokee yrityksen asiantuntevana toiminta-alueellaan ja yrityksen palvelut korkealaatuisina.

7 Markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen

Yrityksen hallitus on vastuussa kaikkiin Yritys X:n tehtäviin markkinointitoimenpiteisiin.

Vuoden loppuun mennessä Yritys X:n on tarkoitus saada lisää kontakteja henkilökohdaisella myynnillä ja sitä kautta lisää tilauksia. Pääpaino on isännöitsijätoimistoissa kasvavan korjausrakentamisen takia.

Yrityksen Internet -sivut vaativat nopeaa päivittämistä joko ulkopuolisen yrityksen avulla tai omalla henkilöstöllä.

7.1 Budjetti

Budjetti markkinointitoimenpiteitä varten on maksimissaan 1-5 % Yritys X:n liikevaihdosta. Yrityksen hallitus voi erikseen muuttaa budjetin kokoa.

8 Seuranta

Yritys X:n hallitus on vastuussa markkinointitoimenpiteiden seurannasta. Hallitus päättää toimenpiteiden muutoksista ja kehityksestä tarpeen vaatiessa.

Markkinointitoimenpiteiden toimivuutta seurataan liikevaihdon ja liikevoiton kehityksellä sekä uusien asiakkaiden määrästä pääkaupunkiseudun korjausrakentamisenurakoissa.

Haastattelu 21.3.2013 yrityksen toimitusjohtajan kanssa

Mikä yrityksen liikeidea on?

Toiminta-ajatus on teknisesti tasokkaiden ja taloudellisesti kannattavien tutkimus-, rakennuttamis- ja suunnittelupalveluiden tuottaminen.

Mitä palveluita yritys tarjoaa?

Yritys tarjoaa seuraavia palveluita:

Erikoisrakenne laskelmia, eli stabilitetti ja värähtely tarkastelua.

Rakennesuunnittelua, eli asunirakennukset, toimistorakennukset, hallit ja areenat. Sekä puu-, teräs- ja betonirakenteet ja jännitetyt rakenteet.

Pohjarakennussuunnittelua, eli syvät kaivannot ja tukimuurit, kalliorakennukset, erikoispaalutukset, pohjaveden ja ympäristöselvitykset.

Korjausrakennesuunnittelua

Kuntotutkimuksia

Puupaalututkimuksia

Rakennusvalvontaa

Montako työntekijää yrityksellä on?

Yrityksellä on tällä hetkellä 6 vakinaista työntekijää sekä 2 osa-aikaista työntekijää.

Keitä ovat yrityksen tavoiteasiakkaat?

Yrityksen tavoite asiakkaat ovat:

Julkiset yhteisöt, kaupunki

Taloyhtiöt ja isännöitsijätoimistot

Isot urakoitsijat jotka tekevät kvr-urakointia tai tarvitsevat erikoissuunnittelijoita.

Teollisuus

Keitä ovat yrityksen lähimmät/suurimmat kilpailijat?

Vahanen/Fundata

Fcg

Finnmapp

Pohjateknikka

Nexonconsulting

Ramboll

Mikä oli yrityksen liikevaihto ja liikevoitto vuosina 2010, 2011 ja 2012?

2010 liikevaihto oli 550 000 € ja liikevoitto 100 000 €.

2011 liikevaihto oli 650 000€ ja liikevoitto 60 000 €.

2012 liikevaihto oli 750 000€ ja liikevoitto 50 000 €.

Haastattelu toimeksiantajan kanssa 19.4.2013

Yrityksen sisäinen analyysi.

Keitä ovat yrityksen omistajat?

Yrityksen omistaa neljä yrityksen työntekijää.

Kuinka monta työntekijää yrityksellä on tällä hetkellä ja mitkä heidän tehtävät on?

Tällä hetkellä yrityksen palvelussa on 7 työntekijää, yksi talouspuolen työntekijä ja loput ovat suunnittelijoita.

Onko yrityksellä liikekumppaneita?

On, esimerkiksi Pohjatekniikka Oy ja Sito Kuopio joiden kanssa ollaan tarjottu yhdessä isompaa hommaa.

Onko yrityksellä jonkinlaisia sidosryhmiä jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan?

Ei suoranaisesti. Kaupunki joka tarjoaa meille töitä.

Yrityksen ulkoinen analyysi.

Täytyykö yrityksen noudattaa toiminnassaan joitain tiettyjä lakeja ja poliittisia päätöksiä?

Jos me urakoidaan ALV:n käyttäminen eli pääurakoitsija maksaa aliurakoitsijan ALV:n.

Ei oikeastaan muuten, ihan normaalia liiketoimintaa.

SWOT- analyysi.

Mitkä ovat teidän mielestä yrityksen tulevaisuuden mahdollisuudet?

Pieni, mutta laaja toiminta. Pystytään tarjoamaan paljon erilaisia palveluita, eli laaja osaamisalue. Ja sitten korjausrakentaminen pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla.

Minkälaisia tulevaisuuden uhkia yrityksellä on?

Jos haukkaa liian ison palan, että hommaa lähtee liian isosti käyntiin ja ottaa liian paljon työntekijöitä ja teettää hirveesti ylitöitä, eli kulut kasvavat liian suuriksi.

Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?

Joustavuus, laajaosaamisalue.

Mitkä ovat yrityksen heikkoudet?

Resurssipula.

Markkinoinnin tavoitteet.

Mitä yritys haluaa markkinoinnillaan tavoittaa? Minkälaista markkinakasvua?

Kasvattaa kohderyhmälle tietoisuutta yrityksestä. Markkinakasvu saisi olla maltillinen.

Mikä on markkinoinnin päätavoite? (Haluaako yritys olla markkinajohtaja, tulokas yritys, seuraaja vai erikoistunut yritys?)

Halutaan luoda vakaata asemaa markkina-alueella, ei haluta olla markkinajohtaja.

Päästrategia.

Mikä on yrityksen kohderyhmä ja onko se jaoteltu jollekin segmentille?

Meillä on selkeästi kaupungin puoli, eli tilakeskus, Stara, liikennelaitos ja sitten helsingin kaupungin rakennusosasto, niille yritetään saada suunnittelua Ja sitten isännöitsijätoimistot.

Minkälaisen yrityskuvan te haluatte antaa kohderyhmälle? (Paras, erikoistunut, hinta/laatu, markkinajohtaja?)

Luotettavan. Eli mitä luvataan me tehdään.

Kilpailuedut.

Minkälaisia kilpailuetuja teillä on kilpailijoihin verrattuna? Mikä tekee yrityksestä paremman?

Jos puhutaan pienistä firmoista, meillä on suhteellisesti tosi hyvät referenssit ja laaja osaaminen jos vertaa esimerkiksi Finmappiin. Meillä on samat referenssit vaikka meitä on vähän ja heillä on satoja työntekijöitä.

Markkinointimix.

Yrityksen palvelut?

Palvelut käytiin läpi viime haastattelussa.

Hinta? Miten hinnoittelu tapahtuu?

Hinnoittelu tapahtuu sillä, että kaupungille on kaupungin hinnat ja sitten isännöitsijä toimistoille emillä on niin kuin vuosisopimus tyylinen hinta ja yksittäisille yrityksille on sitten isommat hinnat. Maaseudulla on 20 % pienemmät hinnat koska heillä ei ole varaa maksaa. Hinta määräytyy ihan työn laajuuden ja vaativuuden mukaan.

Missä palvelut luodaan?

Helsingissä sijaitsevassa toimistossa.

Miten palveluitanne mainostetaan?

Alkua isännöitsijä toimistoille lähetettiin suorakirje eli suoramarkkinointia, mikään niistä ei toiminut. Isännöitsijät on sellaisia henkilöitä johon pitää luoda kontakti henkilökohtaisella myynnillä.

Henkilöstö? Miten ja minkälaisella laadulla henkilöstö luo palvelut? Miten henkilöstä kehitetään?

Sehän oli meidän toimisto-ohjeessa. Sehän on vähän jokaisesta henkilöstä itsestään kiinni mitä haluaa että käydään läpi ja me sitten tuetaan sitä. Pääasia on että mielenkiinto säilyy ja osaaminen kehittyy työn ohella. Jos joku haluaa jonkun kurssin käydä, niin se kyllä järjestyy.

Miten yrityksen palveluprosessi toimii? (Tilauksesta aina loppuun asti.)

Meille tulee tarjouspyyntö, johon me laitetaan tarjous. Mahdollisen tilauksen hoitaa työn projektipäällikkö joka myös vastaa työstä alusta loppuun saakka.

Isännöitsijät ottavat itse yhteyttä ja kaupunki ilmoittaa tarjouspyynnöistä HELIN kautta josta niitä sitten voi katsoa.

Mitä fyysisiä todisteita teillä on teidän lupaamillenne palveluille?

Meidän henkilökohtaiset referenssiluettelot ja niitä yritetään päivittää.

Markkinointitoimenpiteet.

Minkälaisia markkinointitoimenpiteitä haluaisitte tai pystytte toteuttamaan ja mikä niiden tavoite olisi?

Tällä hetkellä olisi tärkeätä saada yhteyttä isännöitsijätoimistoihin, koska korjausrakentaminen pääkaupunki seudulla alkaa olla iso markkina-alue. Pitäisi lisätä asiakaskäyntien määrää jotta voitaisiin luoda kontakteja meidän kohderyhmään.

Kuka olisi vastuussa toimenpiteistä?

Yrityksen hallitus.

Milloin ne toteutettaisiin?

Vuoden loppuun asti.

Budjetti?

Budjetti saa maksimissaan olla 1-5 % liikevaihdosta.

Seuranta.

Millä tavalla te haluaisitte että näitä markkinointitoimenpiteitä seurataan? (Kasvu, liikevaihto/-voitto, myynninkasvu, kassavirta?)

Sillä tavalla että seurataan liikevaihdon kehitystä mutta että liikevoittokin kehittyisi sammassa suhteessa.